

2005 육가공 시장 결산 및 향후전망



롯데햄 롯데우유
임종호 이사

■국내 육가공 산업의 현황

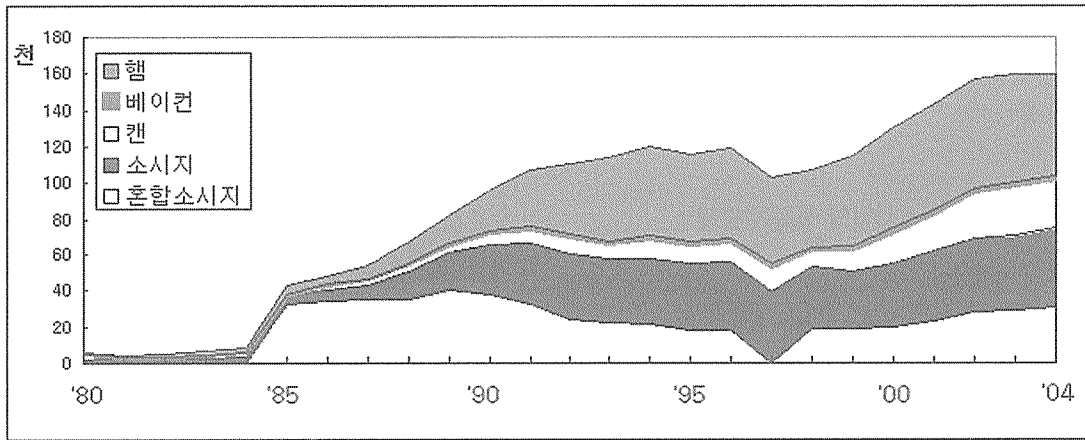
우리나라의 육가공 산업은 1980년대이후 자본력을 보유한 대기업의 주도하에 본격적인 발전이 이루어졌다고 할수 있다. 매체광고와 현대적인 설비에 의한 대량생산 체제 및 위생적인 콜드체인 시스템의 구축은 당시에는 접할 기회가 많지 않았던 육가공제품을 일반소비자들에게 보다 쉽게 구매할 수 있는 기회를 제공하였으며 이시기에 독일, 일본등의 해외 선진 육가공업체들과 기술제휴를 통해 보다 다양한 육가공제품을 제조할 수 있는 기술력을 확보하였으며 아울러 각 회사별로 다양한 신제품이 경쟁적으로 개발되어 이후 국내 육가공시장이 90년대 초반까지 고성장 할 수 있는 전기가 마련되었다고 할 수 있다. 그러나 90년대 중반들어서는 국내 경기침체에 따른 불황의 여파가 식품산업에까지 미치어 육가공시장은 저성장을 보이고 있는 상황이다. 이는 사회 전반적인 경기침체 및 소비성향의 변화에 의한 원인도 있었겠지만 육가공품 자체의 품질 저하와 경쟁사간의 치열한 시장선점 및 가격경쟁 격화로 고급?고품질 신제품보다는 저가격, 저품질 제품의 양산으로 인해 육가공제품에 대한 인식을 업계 스스로가 저하시켰고, 주원료인 돼지가격이 큰 폭으로 등락함으로써 육가공 산업의 안정적 경영기반을 취약하게 하였다. 또한 최근 1~2년사이 국내 경기침체의 지속으로 미래에 대

한 불안심리와 각종 식품사고등의 사회적요인으로 인한 식품업계의 신뢰저하로 육가공품에 대한 소비가 저하되고 있어 육가공업계에 과거와는 다른 차원에서 엄청난 난관이 예상된다.

■ 2005년 시장 현황

축육소시지, 프레스햄류의 고급화 전환
국내의 육가공제품 시장은 돼지고기와 쇠고기를 주요 원료로 사용하는 프레스햄류와 소시지

같은 노력을 기울여 왔으나 저가 혼합프레스햄, 조미햄이 우선 도입되어 시장의 주류가 되어버린 국내 여건상 “정통 육가공 제품”에 대한 소비자 어필은 쉽지 않았으며 생산자위주의 경영 방식에 길들여진 국내 업체는 장기적인 고급화로의 전환전략 보다는 단순히 원료육 함량을 높이는 방법만으로 고급화를 대신하는 오류를 범해왔다. 또한 대형유통체인의 급성장으로 인한 유통리더의 변경(백화점→할인점)과 신형 유통업체간(할인점, 체인슈퍼)의 경쟁으로 국내 유



류(비엔나 프랑크)를 주축으로 형성되어져 왔다. 그러나 90년대 중반이후 프레스햄시장이 정체기에 돌입하면서 꾸준한 성장을 지속한 소시지류(비엔나)와, 캔류에 의해 전체시장의 성장이 유지되고 있으며 이런 현상은 2006년에도 큰 변화는 없을것으로 예상된다.

해마다 육가공업계는 제품의 고급화를 위해 적

통업계의 상황은 품질력이 뛰어난 제품보다 동종이라면 가격면에서 비교우위 제품의 분포를 확대시켜 나가게 되었으며, 이는 고스란히 제조업계에 원가부담으로 이어져 육가공 전체시장의 품질수준을 저하시키는 커다란 요인이 되어왔다. 그러나 주요 구매층인 주부들의 의식향상과 소비심리의 다양화 및 고급화에 따른 영향으

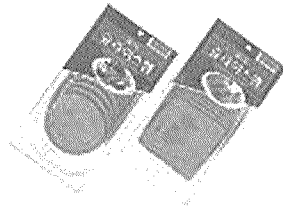
로 전통적인 제조과정을 거친 정통고급제품시장을 확대시키기 위한 제조업계의 노력은 계속되어지고 있다. 일례로 최근 각 회사별로 기존 주력제품군인 비엔나, 프레스햄의 고급화 신제품 출시 빈도가 높아지면서 축육햄류 시장안에

서 꾸준한 점유율의 성장세를 보이고 있으며, 특정 기간중에(설날, 추석) 고급 백화점에서 주로 판매되던 “정통 육가공 제품”들이 이제는 평상시에도 인근 할인점에서 어렵지 않게 접할 수 있게 되었다.

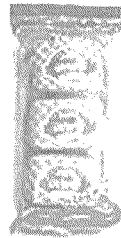
※고급 육가공 제품



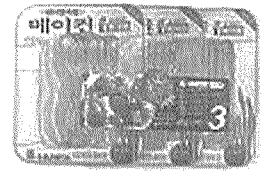
롯데햄)
Mrs올리버스



롯데햄)
슬라이스햄



롯데햄)
마늘햄

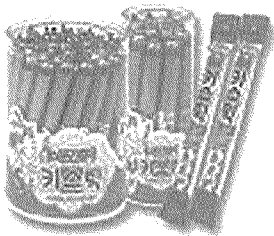


롯데햄)
숙성베이컨

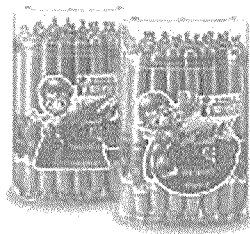
스틱소시지와 혼합소시지의 성숙기 도래

로얄티를 지불하면서도 수입 캐릭터의 인지도에 의존하던 스틱소시지 시장은 롯데햄의 ‘키스틱’ 출시(’02년)이후 고급화와 더불어 신수요 창출에 성공하였으나, 업계의 카피경쟁과 후

속브랜드 미육성으로 조만간 조기 성숙기에 접어들 것으로 예상되며, 최근1~2년 증정행사가 만연된 혼합소시지 시장도 업계의 저가경쟁 참여로 증가로 조만간 수익성 없는 자리싸움 경쟁으로 변환될 것으로 보인다.



롯데햄)
키스틱



롯데햄)
키스틱 짱

■2006년 시장 전망 및 업계의 주요 영향요인

2006년 육가공시장 소폭성장 전망

축육협, 축육소시지 부문의 고급화 가속 전망
 2003년 육가공 시장은 국내 경제성장 둔화 및 소비심리 위축 등으로 주력품목이 소폭 성장할 것으로 예상된다. 특히 소비양극화, 합리주의, 웰빙등의 사회적요인으로 인하여 특정한 컨셉이 없는 유사제품들은 시장안에서 저급화 전향이나 자연스런 구조 조정이 예상되며, 따라서 각 회사별로 주력제품이나 신제품에 대한 고급화에 대한 연구는 가속화될 것으로 보인다.

원료육의 안정적 공급

2005년도 육가공업계는 원료육 공급부족과 가격상승으로 육가공업계에서는 그 어느 한해보다도 힘겨운 한해를 보냈다. 원료육의 공급부족과 미국산 쇠고기 수입중단에 따른 대체소비로 인해 소비는 감소세이나 돈가는 지속적인 상승세를 이루고 있다. 미국의 광우병 발생으로 인한 쇠고기 수입이 중단되면서 돼지고기의 대체 소비가 커진 것도 돼지고기 가격을 올린 계기가 되었다.

서울지역 지육가격동향

구분	03. 10(A)	04. 10(B)	05. 10(C)	대 비(%)	
				A/B	A/C
지육가격 (원/Kg)	1,919	2,779	2,866	44.8	49.3

또한 국내 육가공 제품들의 원료육 사용 현황은 특수제품(베이컨등)을 제외하고는 거의 전제품이 국내산 원료육을 사용하고 있다. 그러나 이러한 상황에서 더 이상 국내산 원료만을 사용하기에는 무리가 따를 것으로 예상된다. 결국 육가공업체들은 원가 부담과 수급안정을 위해 수입육의 사용이 불가피하게 될 것이다. 따라서 어떻게 하면 소비자들의 "수입산"에 대한 불신

을 해소시키고 육가공제품이 위생적으로 안전하고 건강에도 좋은 식품이라는 것을 인식시키는가 하는 문제가 향후 육가공시장의 성패를 좌우한다고 해도 과언은 아닐 것이다.

안심,안전,위생 추구로 소비자 만족에 기여

국내 육가공 산업이 식품시장내에서 경쟁력

향상과 국민 건강증진에 일익을 담당하는 전문 분야로의 성장을 실현하기 위해서는 소비자 한 사람 한사람이 언제라도 안심하고 먹을 수 있도록 ①안전한 원료를 확보하여, ②위생적으로 만들어진 제품을 ③안정적으로 소비자에게 전달될 수 있도록 하는 것이다. 이는 위생적으로 만들어진 제품을 안전하게 소비자에게 전달하기 위하여 원료구매와 제조부문의 각 공정에서 제조사가 직접 책임질 수 있는 품질관리체제를 운영하고 회사의 Quality와 소비자의 안전에 영향을 미칠 수 있는 모든 요소에 대한 관리, 감시체계의 강화를 의미한다.

제품개발 주체의 변화

80년대에 생산량 증가에 치중하던 생산자위주의 생산체제(소품종 대량생산)에서 90년대 중반이후 주요 고객층의 확대와 동일 가격대에서의 구매욕구의 다양화가 보편화되면서 구매층의 선호도를 우선시하는 소비자위주의 생산체제(다품종 소량생산)로 급속히 변화되고 있다. 또한 사회의 고령화와 1인가구수의 증가는 주요 구매층이 연령과 의식수준에서 확대되고 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

대형유통점의 매장환경 변화와 소비양극화 심화

기업형 유통업체(백화점, 할인점)의 성장과 단위지역내 과점화로 업계간 경쟁심화는 가속화 계속될 것으로 보인다. 또한 매장내 보유품목

다양화(즉석조리 제품 판매확대)와 매장환경의 변화(구매장소 → 문화공간)는 기존 국내 백화점, 할인점, 재래시장의 판도를 변화시키고 있으며 유통업체별 판매 및 소비양극화(백화점-고가격, 할인점-중저가격)를 유도하고 있다.

브랜드, 제조 및 판매조직의 전문화 육성으로 수시로 변화하는 시장환경에 대응

국내 육가공 업계는 현재 소비자중심의 생산체제로의 전화를 과도기라 할 수 있을 것이다. 그러나 이시기에 변화해야 하는 대상이 업계만이 아닌 소비자도 한 부분임을 업계와 소비자 양측이 올바르게 인식해야 할 것이다. 시장 점유율만을 높이기 위해 갈수록 다양해지는 소비자의 요구를 무조건적으로 수용하기만 하는 것은 변화하는 시장의 현상만을 파악한 것이라 할 수 있다. 실적과 과시 위주의 브랜드 다각화는 많은 비용을 지출하고도 소비자에게는 혼란만 야기할 수 있는 것이다. 제조업체는 소비자와 직접적으로 연결되어있는 유통업체의 Needs를 먼저 파악해야 할 것이며, 반대로 유통업체를 통해 소비자에게 올바른 정보를 전달하여 소비자의 요구정도를 좀더 현실화시킬 필요가 있다. 유통노하우의 축적, 그것과 연계된 고객중심의 마케팅체계를 구축함으로써 시장의 흐름을 제대로 파악하고 앞서 효율적으로 대응할 수 있는 전문성 확보가 낙후된 국내 육가공업계의 경쟁력 강화 차원에서 시급한 과제라 생각하며 끝을 맺는다.